



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN UD SETIA MAKMUR MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ike Ratna Listi

NPM. 22001081044



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

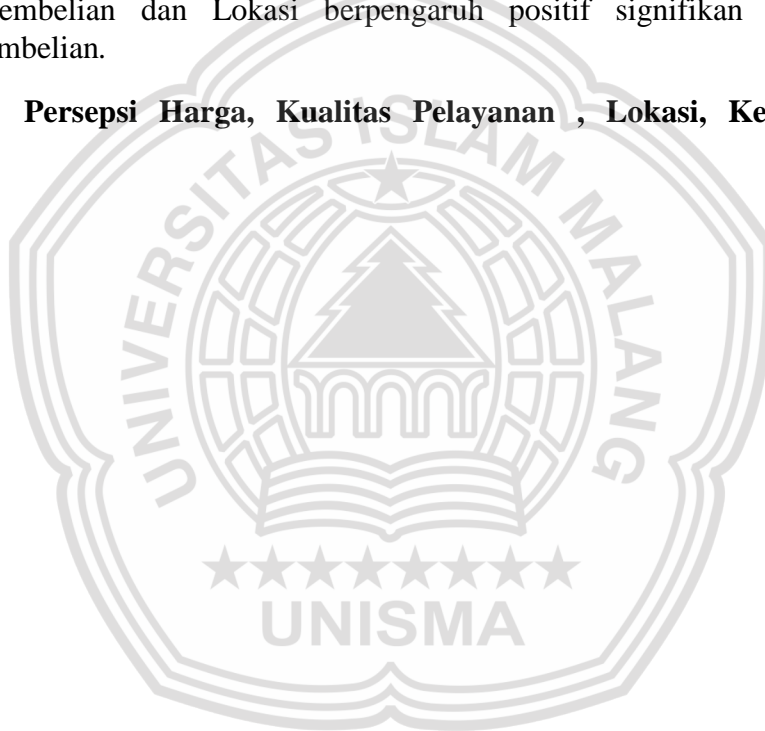
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen UD Setia Makmur Malang). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Lemeshow dengan hasil perhitungan sebanyak 96 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji normalitas, analisis uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menyatakan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

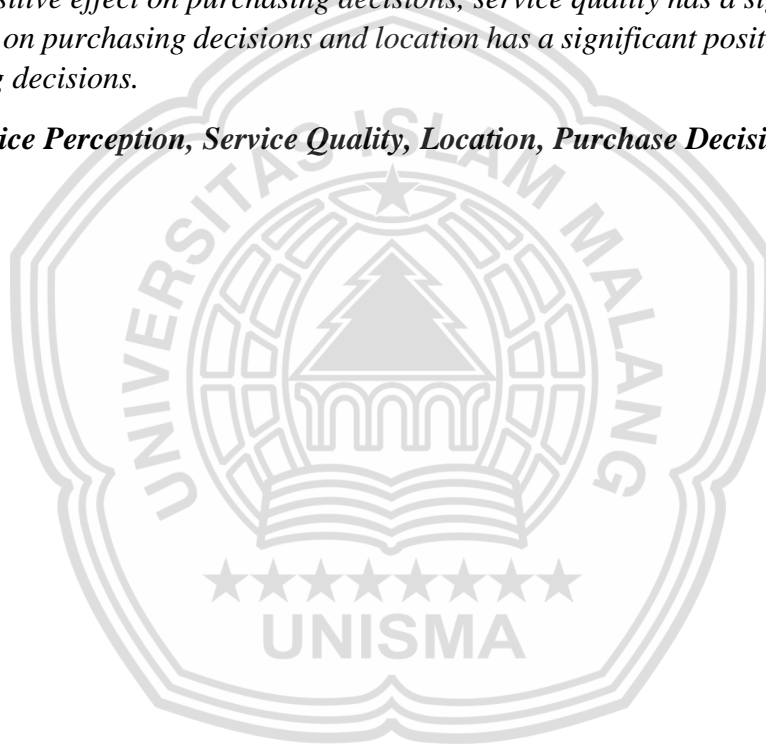
Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan , Lokasi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to test and determine the influence of price perceptions, service quality and location on purchasing decisions (Study on consumers of UD Setia Makmur Malang). This research is a type of quantitative research. The sampling technique used the formula from Lemeshow with the calculation results of 96 samples. The data used in this research is primary data by distributing questionnaires to visitors to the UD Setia Makmur Malang shop. To solve the problems in this research using SPSS assistance with instrument tests, namely validity and reliability tests, normality tests, analysis of classical assumption tests, namely multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, namely F tests, t tests and coefficient tests. determination. The results of this research state that price perception has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions and location has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang banyak sekali perusahaan dan jenis usaha yang sudah dilakukan masyarakat di kalangan menengah ke atas ataupun menengah ke bawah, di Indonesia sendiri jenis usaha banyak bergerak pada industri dagang baik berupa toko, UMKM, minimarket, dan sebagainya. Perkembangan ini menjadikan semakin ketatnya pada persaingan perdagangan Rukmana (2019).

Persaingan perdagangan terjadi yaitu ketika sebuah toko ritel satu dengan toko ritel yang lain bersaing menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Toko ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Strategi penjualan sendiri bisa dilakukan dengan strategi yang tepat. Karena menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang tepat akan berkembang dengan baik Wafa (2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Indeks Harga Perdagangan Besar (IHPB) beberapa kelompok bangunan atau konstruksi mengalami deflasi pada September 2023 dibandingkan dengan Agustus 2023. Kelompok tersebut yakni bangunan tempat tinggal dan bukan tempat tinggal dengan deflasi 0,09 persen, bangunan pekerjaan umum dan pertanian deflasi 0,02 persen, serta bangunan dan instalasi listrik, gas, air minum, dan komunikasi deflasi 0,09 persen. Berdasarkan data BPS, harga besi beton turun sebesar

0,37 persen dengan andil -0,04 persen, harga semen turun 0,02 persen dengan andil -0,03 persen dan terakhir harga rangka atap baja turun 0,78 persen dengan andil -0,02 persen. BPS juga mencatat beberapa harga komoditas untuk bahan bangunan yang naik seperti solar naik 8,83 persen dengan andil 0,49 persen, harga pasir naik 0,27 persen dengan andil 0,03 persen, dan batu split naik 0,41 persen dengan andil 0,02 persen.

Menurut Wafa (2020) Penting dalam menjalankan sebuah usaha strategi pemasaran yaitu persaingan terjadi antara usaha ritel yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan segmentasi konsumen pada suatu wilayah usaha ritel tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari aspek pemasaran oleh produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Efektifnya strategi pemasaran dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dalam tiap tahunnya. Tujuan utama usaha ritel adalah meningkatkan penjualan dan melihat berapa besar minat beli pada konsumen usaha ritel.

Di Indonesia pembangunan gedung dan perumahan sudah sangat pesat pada tahun ke tahun, di kota-kota kecil dan kota besar, maupun di pelosok desa sudah banyak pembangunan sebagai bisnis *property*, salah satu dari bentuk pembangunan adalah usaha material atau toko bangunan. Bahan Bangunan adalah bahan yang digunakan untuk tujuan konstruksi dan pembangunan suatu proyek Wafa (2020).

Salah satu toko material atau toko bangunan yang ada di desa Sidodadi, Kec. Lawang, Kab. Malang bernama UD Setia Makmur yang berdiri pada tahun 1997. Usaha dagang ini dimiliki oleh Bapak Tohari yang berlokasi di Desa Sidodadi Lawang Malang yang merintis dari nol dan

semakin tahun usahanya semakin berkembang pesat, saat ini UD Setia Makmur banyak dikenal oleh masyarakat terutama di desa tersebut. Tetapi UD Setia Makmur tidak memiliki cabang, pencapaian terbesar pada tahun 2018 sebesar 2,8M yang dimana pendapat tersebut sudah sangat besar bagi pemilik toko.

Masyarakat desa tentunya memilih membeli bahan material yang dekat dan mudah ditemukan karena lokasinya cukup strategis di pinggir jalan dan bisa diakses melalui aplikasi maps di handphone, selain itu juga bisa melalui telfon dengan nomor yang sudah tersedia. Lokasi strategis sangat penting dan berpengaruh bagi pengusaha dikarenakan pentingnya membuat konsumen merasa lebih mudah dan tentunya nyaman berada di lingkungan yang strategis. Menurut Juniarsih et al. (2022), lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Nulia (2021), lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Untuk mengantarkan barang juga cukup cepat karena tercukupinya transportasi yang tersedia dan pegawai yang cukup memadai untuk melayani konsumen. Perkiraan pegawai di UD Setia Makmur kurang lebih berkisar 10 orang, dengan begitu pegawai bisa melayani dengan cepat kemauan konsumen dan menjadikan konsumen puas akan pelayanan pada toko tersebut.

Banyak berbagai macam bahan yang dijual dan memiliki banyak pilihan yang bervariasi. Selain bervariasi, kualitas produk juga diutamakan

karena bagi toko kepuasan pelanggan adalah nomor satu, tidak hanya itu kualitas pelayanan juga sangat diutamakan, memberi kesan yang baik adalah harapan pemilik toko. Menurut Wati (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Atmadjat (2018), kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk secara terus menerus menanggapi keperluan eksternal dan internal pelanggan berdasarkan prosedurnya.

Ditinjau dari segi hal kualitas pelayanan, keputusan pembelian adalah salah satu bentuk tujuan bagi toko tersebut mempunyai hubungan baik dengan konsumen. Menurut Riadi (2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan banyak pilihan, termasuk jenis produk, bentuknya, merek, penjual, kualitas, waktu evaluasi dan seleksi ketika mereka pergi ke suatu toko. Menurut Yenni Arfah (2022), “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian tentunya juga melihat dari segi harga, karena harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang, jika dirasa harga sudah sangat cocok pada konsumen maka tingkat penjualan juga semakin tinggi. Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk

gambaran. Harga juga termasuk ke dalam komponen pemasaran yang dapat meningkatkan laba melalui penjualan.

Dengan adanya penelitian ini saya tertarik untuk mengetahui responden konsumen yang bertujuan melihat apakah konsumen puas melakukan pembelian di toko tersebut, dan bagaimana *impact* dimasa yang akan datang untuk meningkatkan laba penjualan agar semakin berkembang. Toko tersebut pada saat *Covid-19* juga mengalami beberapa dampak yang dialami oleh pengusaha lainnya, seperti berkurangnya konsumen dan hasil pendapatan maka banyak karyawan yang di PHK. Pada tahun 2022 setelah selesainya masa *Covid-19* penjualan mulai stabil kembali sehingga konsumen semakin meningkat. Dengan adanya penelitian ini saya berharap dapat mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Setia Makmur.

Dengan penjelasan diatas yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UD SETIA MAKMUR MALANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UD setia Makmur Malang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen UD Setia Makmur Malang.

1.3.2 Manfaat

a. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini berharap menjadi pengetahuan dan perkembangan yang lebih luas terkhusus di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan pada persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi serta digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut sekaligus menambah hasil kajian ilmiah terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

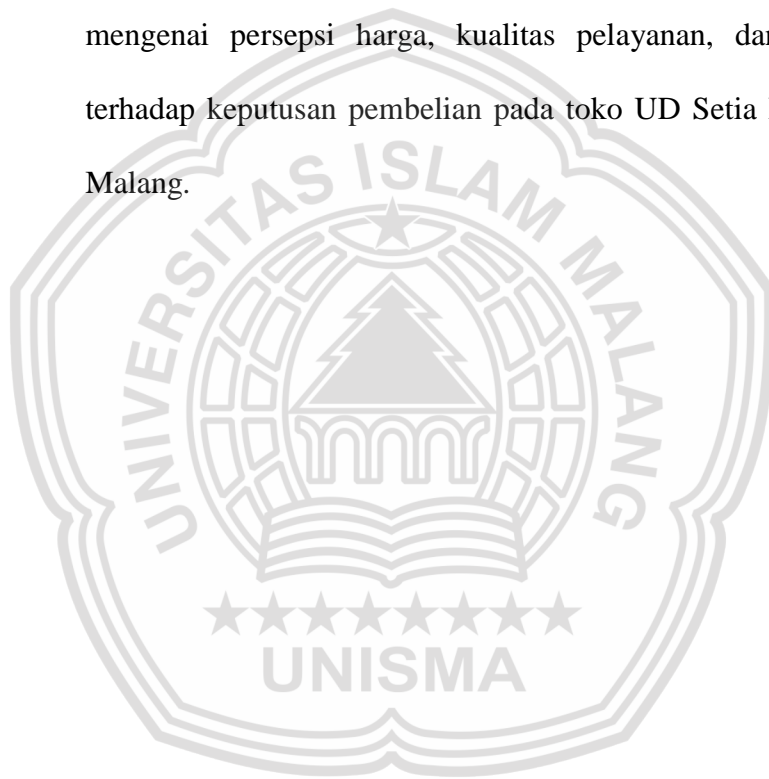
Untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang tepat di masa mendatang dan perusahaan dapat memperhatikan khususnya pada persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi dengan baik agar dapat membantu menarik dan meningkatkan konsumen untuk selalu melakukan pembelian pada UD Setia Makmur Malang.

2. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi Masyarakat yang membaca penelitian ini terutama anak-anak muda dan mahasiswa.

3. Bagi Penulis atau Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan menjadi sarana wawasan dan pengalaman baru dalam melakukan suatu penelitian mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko UD Setia Makmur Malang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang (studi pada Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang
- 3) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang

5.2 Keterbatasan

Suatu penelitian tidaklah selalu sempurna meskipun penelitian ini sudah dilakukan dengan beracuan prosedur secara ilmiah. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diantaranya adalah:

- 1) Penelitian ini masih menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

- 2) Objek penelitian di lakukan di Toko UD Setia Makmur Malang sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jika di terapkan pada penelitian objek lain.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel mengetahui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung toko UD Setia Makmur Malang pada Masyarakat desa Sidodadi, kec. Lawang, Malang, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu :

- a. Menambah variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya supaya memperkuat pendapat dan menemukan keterbaruan.
- b. Direkomendasikan untuk menambah jumlah sampel karena variabel yang dipakai sebagai indikator dasar kuesioner pada penelitian ini belum cukup memadai. Maka dari itu, calon peneliti diharapkan merevisi dengan mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.
- c. Pengelola toko UD Setia Makmur Malang harus mampu mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena produk yang bervariasi yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor Kualitas Pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, A., Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Price, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio E-Kons*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1943>
- Jouzdani, M., & Esfahani, A. N. (2020). The investigation of factors affecting the purchasing decisions of consumers of green products. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 17(2), 1–13. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015>
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 64. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i4.206>
- Khadafi, D., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Price Perceptions and Product Quality on Netflix Customer Satisfaction in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 627-638.
- Kunaraj, A., Chelvanathan, P., Bakar, A. A. A., & Yahya, I. (2023). Single-Walled Carbon Nanotube (SWCNT) thin films via automatic spray coating and nitric acid vapor treatment. *Journal of Engineering Research*. Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence

and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11–17. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.

Mersi, E., & Umar, R. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. 386–392.

Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Oleh : YENNI ARFAH

Nesan, S. (2021). *Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Di You Nine Cafe Medan) Skripsi Oleh : Siva Nesan Npm : 178320395 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2021 Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembe.*

Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.

ROSKAWATI, H. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De'Sushi Japanese Resto Hertasning*
[http://eprints.unm.ac.id/16038/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/16038/1/JURNAL HILMI.pdf](http://eprints.unm.ac.id/16038/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/16038/1/JURNAL%20HILMI.pdf)

Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods pada Konsumen Swalayan Kud Pakis. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 08(03), 73–89. www.fe.unisma.ac.id

Safitri, L., & Purwono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Warung Seblak Bandung Kembang Desa). *Skripsi*.

Syaifuddin, M. A., & Maskur, A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Product Quality Perception On Purchasing Decisions (Study on Consumers of Starbucks Coffee Shop Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1529-1532.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness,

- Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Survei, H., Literasi, N., & Snlik, K. (2019). *Pengaruh Pendidikan Pendapatan..., Zubaedah Nofita Bela, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2022*. 1–13.
- Wafa, M. S. (2020). *Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Sumber Rejo Kabupaten Malang*.
- Widati, A. (2017). *Pak Koes Yogyakarta Oleh : Anik Widati Universitas Pgrri Yogyakarta*. 1–50.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 40-50.
- Angala, V. P. A., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 84-90.
- Megawati, M., & Sidanti, H. (2022, October). Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Aji, M. A. N., & Fihartini, Y. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 521-530.